
Utilización de las redes sociales en la mercadotecnia: twitter y desarrollo de negocios

Using social media in marketing twitter and business development

Juan Carlos López Monroy

Resumen: Internet ha modificado muchos de los espacios y comportamientos sociales, en especial el de la comunicación. El acceso a la información, la repetición de mensajes e incluso la interacción con esos mensajes, hacen que el uso de internet sea un parte aguas en el estudio del comportamiento social. Con este trabajo se explicará cómo la sociedad ha modificado su manera de hacer negocios y su manera de publicarse a través de redes sociales, dejando a un lado el mensaje tradicional y haciendo uso de herramientas cada vez más simples, pero utilizando conceptos tan básicos como lo es la influencia.

Palabras clave: twitter, redes sociales, influencia, klout, internet.

Abstract: Internet has modified many of the spaces and social behaviors, specially that of the communication. The access to the information, the repetition of messages and even the interaction with these messages they do that the use of the Internet is a turning points in the study of the social behavior. With this work one tries to explain how the company has modified his way of doing business and his way of being published across social networks, leaving aside the traditional message and using tools increasingly simple, but using concepts as basic as it is the influence.

Keywords: twitter, social networking, influence, klout, internet.



Amatlán

0.80 x 120 cm
Óleo sobre tela



El ser humano tiende por naturaleza a relacionarse socialmente y busca la compañía de seres semejantes a él. Desde que nace, tiende a unirse sentimentalmente a otros, genera seguridad, y tiene especial importancia para la salud y el bienestar. Este mismo comportamiento sigue por el resto de su vida.

Madariaga (1999) menciona que en el campo de la psicología social, este comportamiento se acentúa en entornos tensos, debido a que el individuo busca un tipo de proceso de comparación social para obtener información acerca de las situaciones similares compartidas, lo que permite reducir de manera considerable la incertidumbre de su situación de tensión. La red es sobre todo una estructura social que difunde, detiene, actúa y paraliza, en la cual las personas y la sociedad encuentran apoyo y refugio, además de recursos (Montero, 2003, p. 173).

En un contexto general, en la actualidad el término *redes sociales* lo utilizan la mayoría de las personas que manejan la web; sin embargo, en el ámbito sociológico también existe una definición. Tönnies, precursor en el tema de las redes sociales, argumentó que los grupos sociales pueden existir bien como lazos sociales personales y directos que vinculan a los individuos con aquellos con quienes comparten valores y creencias, o bien como vínculos sociales formales e instrumentales (Giudici, 1997).



*La red es sobre
todo una estructura social
que difunde, detiene, actúa
y paraliza, en la cual las
personas y la sociedad
encuentran apoyo y refugio,
además de recursos.*

Montero, 2003

El ser humano crea un lazo con personas semejantes a él. El término anterior limita a grupos sociales, no es, sino hasta inicios del siglo XX, cuando Georg Simmel mencionó por primera vez sobre el tamaño de una red y la interacción de las redes ramificadas de punto flojo en lugar de un grupo. Es éste mismo, el iniciador de una teoría que podría relacionarse con nuestro estudio, la difusión de una noticia entre redes homofílicas, entendidas éstas como asociaciones entre personas con rasgos comunes.

Teoría de la Difusión de Innovaciones (TDI)

Esta teoría explica los procesos de divulgación de nuevas noticias en diferentes sociedades, y fue muy popular gracias al texto escrito por Everett Rogers (1962), *Diffusion of Innovations*. Se trata de un tipo especial de comunicación en el que los mensajes corresponden a nuevas ideas, su aplicación fue principalmente en el área de mercadotecnia. De esta teoría destacan los procesos en que se divulga información dentro de una red social.

La TDI entiende la difusión como una forma especial de comunicación entre los miembros de un sistema social, transmitiendo nuevas ideas. El tratarse de una novedad es lo que hace un carácter especial a la difusión, que se realiza a través de ciertos canales a lo largo del tiempo entre los mismos miembros de un sistema social. El canal —en la teoría de comunicación— es el medio por el cual se transmite la innovación de un individuo a otro; pueden ser los medios masivos o de relación interpersonal. En los medios interpersonales intervienen las relaciones de homofilia, entendido como el grado por el cual uno o más individuos interaccionan con ciertos atributos, como puede ser la educación, la religión o el estatus socioeconómico.

Según Breiger (1974), las diferencias internas de los grupos sociales hacen un entrecruzamiento con otros grupos sociales; dentro de un grupo existen individuos que son semejantes entre sí y crean lazos de valores, estudios, nivel socioeconómico, intereses culturales, gustos, etcétera. Sin embargo, entre estos individuos existen diferencias entre cada uno, que a su vez son semejanzas con individuos de otros grupos, creando así una red social. De esta manera, la difusión de una innovación tiene mayor posibilidad de extenderse de grupo a grupo a través de las redes sociales.

Aquí es oportuno mencionar una teoría muy ligada a este estudio en relación a las redes sociales: la *teoría*

de los seis grados de separación recogida por Duncan Watts (2003), en donde menciona que se puede acceder a cualquier persona en el mundo con tan sólo seis saltos. En promedio, cada persona conoce a cien personas, entre amigos, compañeros de la escuela, de trabajo, de la iglesia, etcétera. Con una media de cien, se da un mensaje a esas cien personas con la intención de que esos lo pasen a sus respectivos cien conocidos; en muy poco tiempo el mensaje de una persona se multiplicará de uno a diez mil y seguiría aumentando.

Esta teoría adquiere el nombre por el experimento realizado por Stanley Milgram, en el cual bastaron seis envíos de paquetes entre conocidos con un destinatario final desconocido. Al final, el paquete llegó a su destino en la tercera parte de la muestra en seis saltos. Existen barreras para este tipo de teorías, como la barrera del estatus socioeconómico, además de que mientras más se avanza en los niveles de conocidos, es más difícil la comunicación; sin embargo, internet elimina muchas de estas barreras y eso da pie a mencionar los hallazgos de las redes sociales en internet.

Internet brinda la posibilidad de que se eliminen las barreras que se tienen en las redes sociales convencionales, puesto que es más sencillo ponerse en contacto con uno o dos niveles más de conocidos. Lo anterior es conocido como FOAF (amigo de un amigo), término acuñado por Harold Brunvan (1981), en donde se indica que no es conocido directo nuestro, sino que hay un lazo que los une.

Las redes sociales en Internet

Con las redes sociales en internet se tiene la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no se conozcan; el sistema es abierto y se construye con lo que cada suscripto a la red aporta, cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo. La red no es lo mismo si uno de sus miembros deja de ser parte. Se inicia en una red cuando se encuentra en ella a alguien con los mismos intereses que se desean compartir. Al igual que las redes sociales tradicionales, las redes sociales en internet crean lazos e interacciones entre personas —que pueden compartir información, comunicarse, e incluso ayudarse—, en este caso usuarios de la web.

Un estudio reciente indica que internet no cambia a las personas, sino que las personas cambian la internet, por esta razón se incluye en este marco teórico

los cambios en la mercadotecnia que ha involucrado el uso de la red de redes en la actualidad. Las personas no son conscientes de que la irrupción de las tecnologías sociales genera una transformación general de las organizaciones, de sus modelos de negocio, de sus estrategias de producción y distribución y hasta el propio mercado.

Este fenómeno implica llevar a cabo una inversión tecnológica para mejorar los procesos de una empresa; y asumir que conllevará un cambio de actitud por parte de la empresa hacia sus empleados, clientes y accionistas, y sobre todo en las relaciones entre ellos (Celaya, 2008). Celaya advierte que se ha llegado al momento en que las empresas deben hacer un esfuerzo por entender por qué sus clientes dedican tanto tiempo a compartir su día a día en la red, qué les aporta participación, qué escalas de su privacidad están dispuestos a asumir, cuáles son los temas que les interesa compartir.

La posibilidad de establecer nuevas relaciones profesionales a través de blogs, wikis y redes sociales son las principales razones por las que mucha gente dedica un gran número de horas en la web social. Un ejemplo claro del cambio marcado en las formas de venta está en el estudio realizado por la agencia *Avenueu A/ RazorFish*, que indica que el 54% de los encuestados inicia el proceso de decisión de compra de un determinado producto a través de un buscador, mientras que sólo el 30% lo hace directo en una plataforma de comercio electrónico o tienda.

El mismo Celaya (2008) define a las redes sociales como “lugares en internet donde las personas comparten todo tipo de información, personal y profesional con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (p.67). Estas redes pueden ser de contactos profesionales, gustos, preferencias, en fin, como antes se mencionó, las redes sociales involucran cualquier tipo de relación homofílica, podría estar relacionada también a la idea de segmentación de mercado.



Lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos.

Montero, 2003



En la actualidad se encuentran términos de marketing muy bien adaptados al proceso de comercialización en la web:

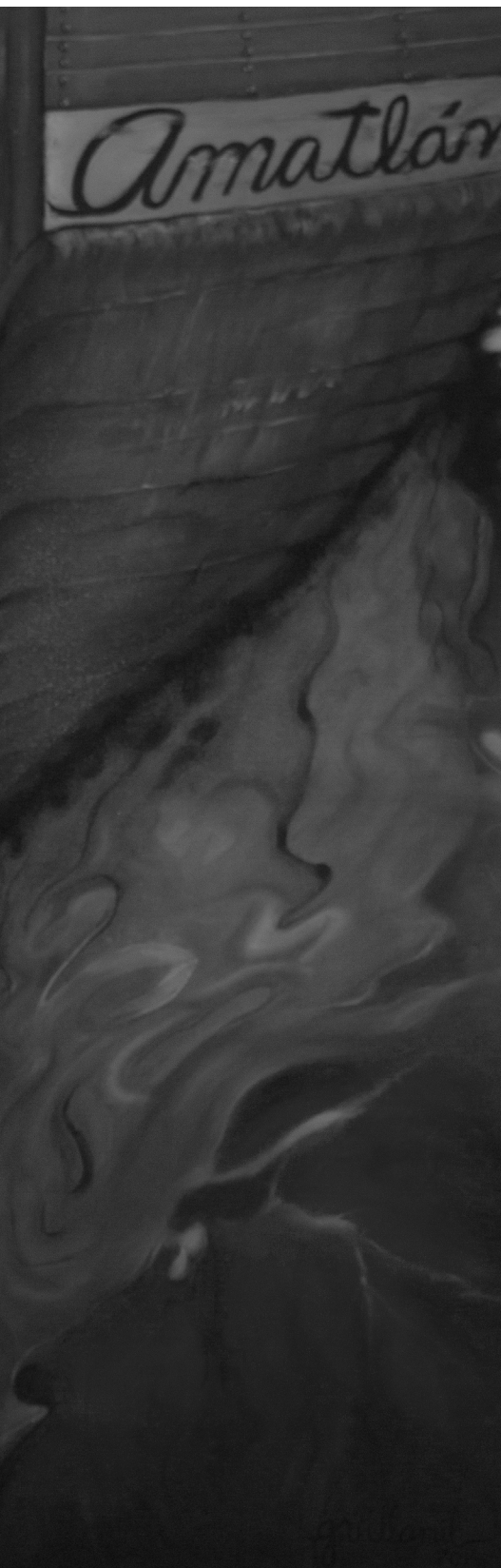
- *Marketing de atracción* consiste en captar nuevos clientes o conseguir aumentar las visitas al sitio web.
- *Marketing de retención* consiste en aumentar el grado de fidelización de los visitantes y clientes dentro del sitio web.
- *Marketing de recomendación* consiste en métodos de recomendación espontánea por parte del usuario o programas para incentivar.

Las ventajas de internet frente a otros medios radican en su alta capacidad de afinidad, el poder de micro segmentación, la interactividad y la medición post-campaña, así como la posibilidad de calcular el retorno de la inversión de una forma inmediata. Además, internet puede generar *branding*, entendido como la identidad y la cultura corporativas, que están comunicadas a través de una marca y posicionamiento, y se convierten en los valores estratégicos que marcarán la diferencia en la gestión de la organización, lograr la sa-

tisfacción de las expectativas creadas en sus públicos y condicionar la imagen de la empresa en su entorno.

Son varias las tendencias que avalan la consolidación de internet como soporte publicitario, entre ellas la búsqueda de una moneda común en la medición de la audiencia online. El debate tiene su origen en la propia esencia del medio, gracias a sus enormes posibilidades de medición.

El tiempo que pasa el usuario en las redes sociales, el creciente uso de éstas, es mucho mayor al tiempo que invierte en *google*, que es sólo una puerta de entrada para acceder a la información que busca. Para sacarle partido se han visto fenómenos como las promociones en redes sociales. La promoción en redes sociales es una estrategia ideal para publicitarse en internet logrando resultados en periodos cortos de tiempo, aunque no sean constantes. Los usuarios que buscan esperan no sólo encontrar lo que desean en los buscadores, sino, además, interactuar con los resultados, ya sea a través de comentarios, votaciones u opciones para compartir.



Las anteriores son ventajas que presentan las redes sociales frente a los medios convencionales de publicidad. Incluso existen proyectos de publicidad o marketing para afiliados, que consisten en cobrarte un porcentaje sobre las ventas que haya originado tal publicidad. Pones un enlace en la web, que lleva un sistema de seguimiento para los visitantes (que hayan hecho clic en este enlace) identificados. Cuando se compra algo en la web de destino, tú cobras una comisión. De la misma forma, puede haber otras webs que te pongan un enlace de afiliado hacia tu web.

Para empresas jóvenes o incluso de recién creación, internet es un mundo nuevo para competir de forma fácil. Con sólo aparecer en los mejores resultados de búsqueda, se logrará cierta autoridad en el campo, pero esto no basta. Actualmente, en el mercado, el conocimiento absoluto del cliente se convierte de una auténtica necesidad, a algo de lo que muchos hablan pero pocos practican, pues siguen anclados en el mercado de la era industrial, y olvidan que desde mediados de la década de 1990, la sociedad entró en la era de la información. Ya no basta con producción en masas sino saber lo que busca el cliente.

Nadie duda de que en épocas difíciles una de las mejores formas de promocionar un producto sea el marketing directo, que consiste en enviar mensaje directo y personalizado a un determinado segmento o *target*, conociéndolo se puede cumplir más fácil la expectativa. Se podría pensar que con las redes sociales esto cambió.

Lo cierto es que este marketing directo ya había evolucionado de su forma original, esto es, del correo tradicional a su versión digital, el correo electrónico, entre otros beneficios, por el costo. Félix Cuesta y Manuel Alonso (2000) afirman que la empresa virtual como organización se convierte en la única alternativa que garantiza el equilibrio entre costes y atención al cliente.

Twitter

Twitter es ahora una de las herramientas más utilizadas para *microblogging*, que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes cortos y públicos llamados tweets o tuits. Los tuits están limitados a 140 caracteres y puede incluir enlaces a blogs, páginas web, imágenes, videos y cualquier otro tipo de material online. Un usuario puede empezar a tuitear en muy poco tiempo en cualquier momento, desde su computadora, teléfono móvil, tableta, etcétera.

En Twitter la gente escribe respondiendo a la pregunta ¿Qué estás haciendo? Además de interactuar con otros usuarios, ya que cada usuario “sigue” lo que escriben otros, así que la interactividad entre otros forman un gran chat con las ventajas de entrar cuando se desea. En esta red se puede elegir y leer lo que escribe la gente a la que se sigue y esta situación crea un canal instantáneo y personalizado de Twitter que se ajusta a la amplia gama de intereses de cada usuario ya sea académico, religioso, personal o comercial.

Cuando se inicia una cuenta se solicita al usuario incluir algunos detalles que ayudan a identificarse, saber así si se trata de una cuenta individual, un departamento, una asociación comercial, un proyecto académico,

una institución, etcétera. Se dispone de 160 caracteres para hacer una breve descripción personal, que hará que aquellos usuarios con intereses similares puedan seguirle. Twitter funciona si sigue y es seguido, pues como todas las redes sociales, requiere de interactividad. Twitter es intuitivo y sugiere una lista de “a quién seguir” entre personas y empresas, además de permitir hacer una lista personalizada para “segmentar” tus intereses.

Otra de las ventajas de Twitter es la posibilidad de búsqueda por palabras claves que pueden o no estar clasificados por medio de *hashtags*. A continuación se presenta una tabla con la terminología utilizada para esta red social.

Término	Definición
Seguir (Follow)	Seguir a otro usuario significa que los tweets de éste aparecerán en el <i>feed</i> personal
Dejar de seguir (unfollow)	Los usuarios que aparecen en el <i>feed</i> personal dejan de aparecer
Bloquear	Herramienta utilizada para usuarios desagradables o <i>spammer</i> además de desaparecer del <i>feed</i> personal, se logra desaparecer de su vista
Retweet o RT	Esta función es utilizada para compartir un tuit de otra persona que el usuario ha visto en su <i>feed</i> y que desea que sus seguidores vean desde su contenido y usuario original
Respuesta	Función utilizada para responder un tuit ya sea dirigido o no al usuario que responde, genera una cadena o conversación a través de tuits
Menciones	Se utiliza en los tuits cuando se quiere mencionar a otro usuario colocando dentro del mensaje el “@” y el nombre del usuario
Hashtag	Herramienta utilizada para clasificar tuits. Los temas populares “tópicos de tendencia” se agrupan y pueden aparecer en listas de búsqueda colocando “#” pueden ser temas populares o no
Mensaje Directo	Servicio ofrecido por Twitter para enviar mensajes privados entre usuarios que se siguen mutuamente

Twitter fue fundado en San Francisco, pero lo utilizan personas de casi todos los países del mundo y está disponible en más de 20 idiomas. En México, para septiembre de 2012 había 11.7 millones de usuarios activos según un informe de *Global Web Index*.

Twitter y medición de la influencia

Gracias a internet los procesos comunicativos han sido modificados; sin embargo, aparecen líderes de opinión, usuarios que con sus estados, comentarios o recomendaciones —más o menos— consientes cumplen con la función de generar contenidos. En el ámbito de los medios de comunicación, se estudió el hecho de que los líderes de opinión tienen la capacidad de modificar comportamiento o actitudes de personas bajo su influencia, teoría de *agenda setting* (Brossius; Weimann, 2006), por ejemplo.

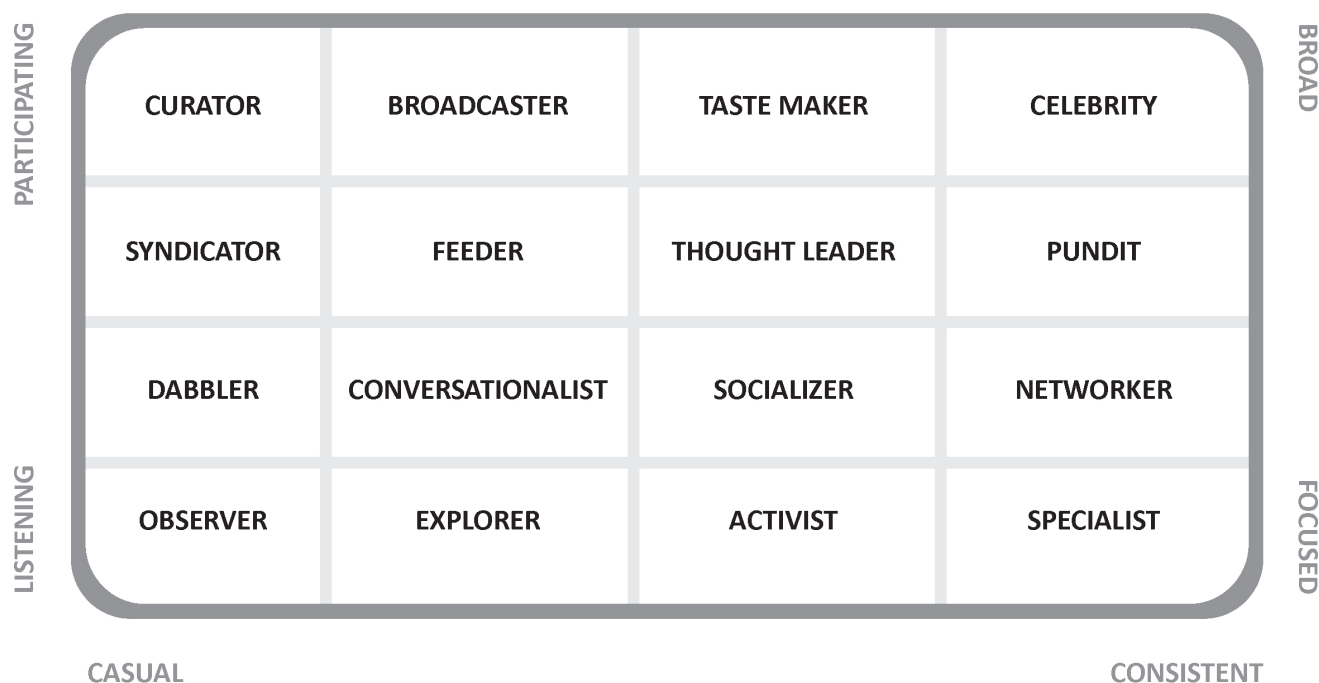
Este tema de bastante interés ha provocado el surgimiento de herramientas digitales y aplicaciones que miden la influencia de las redes sociales de una determinada identidad digital, (persona o marca). Tal es el caso de Klout. Éste es la herramienta de medición de

mayor aceptación social (alcanzó los 100 millones de usuarios conectados en septiembre de 2011); mide de 0 a 100 la influencia personal del usuario en función de su actividad hasta en 12 redes sociales.

El creador de Klout, Joe Fernández afirma que “no se es más influyente porque tuites más o uses más Facebook, lo eres porque tienes audiencia influyente que engancha e interactúa con tu contenido”. Esto se traduce en que el índice de Klout se obtiene de tres factores:

1. Alcance real: Número de personas sobre las que se ejerce influencia (no es igual al número de seguidores). Analizando cómo las personas con las que el usuario está conectado e interactúan con su contenido.
2. Amplificación: La influencia verdadera sobre aquellos en los que se tiene influencia. Se mide tomando en cuenta cómo los mensajes provocan conversación o son replicados (por ejemplo RT).
3. Impacto en la Red: determina la influencia que a su vez tienen los seguidores.

FIGURA 1
ESTILOS DE LIDERAZGO SEGÚN THE KLOUT SCORE



Klout además de medir la influencia, tiene la posibilidad de segmentar a sus usuarios en una especie de diferenciador de tipos de liderazgo, tales como curador, famoso, observador y especialista; y los ubica en una tabla de 16 espacios diferentes. Estos cuatro tipos se encuentran en las esquinas y los espacios entre ellos son ocupados por otros estilos no tan diferenciados.

Del blog oficial, Klout se obtiene una breve descripción de lo que quieren decir los 16 tipos de perfil:

Curator (Curador): Tu capacidad radica en reconocer y señalar a las personas más interesantes en cada momento, así como encontrar los mejores contenidos en la web, convirtiéndote en una fuente crítica de información para tu red. Tienes la habilidad de filtrar una increíble capacidad de información para encontrar y obtener lo mejor y de más confianza para tu audiencia, que aprecia esta ardua tarea.

Broadcaster (Cronista): Tu liderazgo radica en la capacidad de emitir mensajes y noticias que se propagan como el fuego en un polvorín, lo que te convierte en

una fuente de información esencial y de confianza en tu industria, que sigue tus emisiones con regularidad y confianza.

Taste Maker (Creador de Tendencias): Sabes lo que te gusta y a tu audiencia también le gusta eso. Conoces las tendencias, pero no te limitas a seguir a la mayoría. Tienes tu propia opinión, que genera respeto entre tus seguidores.

Celebrity (Celebridad): Tienes el máximo nivel de influencia posible. La gente está pendiente de cada palabra que emites y comparte tu contenido como ningún otro. Probablemente eres toda una celebridad también en la vida real.

Syndicator (Distribuidor): Tu habilidad está en reconocer qué está pasando y cuáles son los *Trending Topics* en los que hay que fijarse, compartiéndolo con tus seguidores, evitándoles la ardua tarea de filtrar y buscar los contenidos de calidad, sea cual sea el sector, actividad o fin; por lo general, uno específico.



*Actualmente, en el mercado,
el conocimiento absoluto del cliente
se convierte de una auténtica necesidad,
a algo de lo que muchos hablan pero
pocos practican, pues siguen anclados en
el mercado de la era industrial.*

Feeder (Alimentador): Tu audiencia confía en ti y se ha acostumbrado al flujo permanente de información con que los alimentas sobre tu área de influencia. No pueden vivir sin tus aportes.

Thought Leader (Líder de Pensamiento): Tienes liderazgo en el plano intelectual en tu área. Tus seguidores confían en ti, no sólo para compartir las noticias relevantes, también para dar tu opinión sobre los temas. Buscan que les des tu visión y los ayudes a entender los eventos que pasan a diario. Sabes discernir y separar lo que es importante de lo que no lo es y transmitirlo de manera clara para tus seguidores.

Pundit (Experto): Tu liderazgo reside no sólo en propagar noticias, sino en crearlas. Como experto reconocido en tu área, tu opinión cuenta y pesa en la industria, que propaga y respeta tus palabras. Cuando hablas, los demás escuchan.

Dabbler (Aficionado): Quizá estás comenzando en la web 2.0 o a lo mejor no te interesa mucho. Si tu objetivo es incrementar tu influencia, intenta conectar con tu audiencia y compartir más contenidos.

Conversationalist (Conversador): Te apasiona dialogar y tener siempre la exclusiva desde dentro. La buena conversación no es sólo una habilidad, es un arte. Quizá no lo sepas, pero cuando eres ingenioso, subyugas a tu audiencia con cada palabra.

Socializer (Socializador): Eres el punto de encuentro del mundo social, la gente cuenta contigo para saber qué está pasando. Eres rápido para conectar a la gente y para compartir tu inteligencia social. Tus seguidores aprecian tu red de contactos y tu generosidad.

Networker (Constructor de Redes): Sabes cómo conectar a la gente adecuada entre sí y compartir con ellos lo que les interesa. Compartes con generosidad tu red social para ayudar a tus seguidores. Tienes un alto nivel de compromiso y una audiencia influyente.

Observer (Observador): No compartes mucho, pero sigues la web social más de lo que demuestras. O bien disfrutas observando más que compartiendo, o bien estás haciéndote cargo de cómo va esto antes de lanzarte a ello con fuerza.

Explorer (Explorador): Conectas a fondo con el mundo web, buscando nuevas formas de interactuar y cons-



truir comunidad. Exploras el ecosistema digital, haciéndolo funcionar para ti. Tu nivel de compromiso y actividad muestra que has cogido el truco y todo indica que tu influencia irá en aumento.

Activist (Activista): Tienes una idea o causa que quieres compartir con el mundo y has encontrado el medio perfecto para hacerlo. Tu audiencia cuenta contigo para defender su causa.

Specialist (Especialista): Quizá no seas una celebridad, pero dentro de tu área de pericia tu opinión no tiene parangón. Tu contenido está muy enfocado en un tema o sector específico, que cuenta con una audiencia altamente comprometida.



Además de dicha categorización y apoyándose en un análisis de contenido de los mensajes digitales del usuario, Klout establece los temas sobre los que ejerce su liderazgo, segmentando a las personas o marcas más influyentes en cada uno de los temas (educación, periodismo, negocios, entretenimiento, tecnología, etcétera). Esta última categorización permite a las marcas externas ubicar perfiles que les sean de utilidad para dar a conocer un producto.

Klout permite la información a las empresas y éstas, a su vez, contactan o envían productos a los usuarios para que los usen y comenten nuevos, si se desea. Las marcas buscan identificar a los líderes de opinión sobre los temas que más les afectan a ellas, para: ob-

tener una mayor viralidad en la promoción de sus nuevos productos o servicios, facilitar la entrada de éstos en el mercado si cuentan con un dictamen favorable de los influentials, y conocer qué aspectos de dichos productos deben ser mejorados para una mayor satisfacción del usuario, etcétera.

El uso del Twitter en el desarrollo de negocios es un tema relativamente nuevo; a siete años de su creación, surgen creencias de su utilización como una forma de crear identidad de marca o promoción. Pero pocas empresas son las que se han atrevido a utilizar este medio para comunicarse con sus clientes, quizá por la poca información que existe al respecto. Incluso las agencias de publicidad no dominan el tema y, al parecer, quienes tienen la suficiente información al respecto, son los usuarios que han visto crecer su influencia en sus seguidores.

Las empresas, con este medio, tienen la posibilidad de ir a su segmento de una forma sencilla, directa y agradable, pues no se puede negar que la publicidad en muchos casos ha dejado de ser atractiva y en otros casos hasta ser molesta. Pero Twitter les da la posibilidad de emitir mensajes a sus clientes por parte de los "líderes" de la red; es decir, por personas que por su ideología, gracia o carisma se han ganado el gusto de las personas a través de los tuits.

Las organizaciones deben comprender que no se puede transmitir el mismo mensaje que en televisión, radio y prensa, que en redes sociales, aunque sea parte de la misma campaña. El secreto es ocultar el mensaje publicitario, ponerlo en un tuit con la envoltura del influenciador, que sea agradable y que al cliente le guste tanto para reenviarlo a otros.

En cuanto a la metodología, se puede descubrir que las negociaciones o tabuladores de pago aún no están definidos, porque parte de la estrategia es que sean mensajes ocultos o al menos no tan obvios para el cliente. Pero se tiene un avance en los objetivos del uso de esta herramienta, que pueden ser de mayor provecho unos de otros. Por ejemplo, promocionar una página web o generar una acción de búsqueda de los seguidores es probable que surja en mayor medida.

En caso contrario, es un poco más difícil posicionarse con unos cuantos tuits, pues requeriría fortalecer la campaña con la publicidad tradicional y un periodo más o menos largo de tiempo.

La personalidad del influenciador, sus tuits, su canal, no es más que un medio de comunicación para las empresas, y Klout es una forma para medirlo. Klout maneja una categorización que puede servir a los negocios para acudir a los influenciadores adecuados, ya sea para que conozcan sus productos y luego los comenten en la red social, pero la generación de tuits pagados es todavía más efectivo.

Las empresas pueden ubicar a un influenciador, investigarlo y descubrir si cuenta con el perfil para anunciar su producto, es casi como el patrocinio con una figura pública, pero éste es de manera activa y creativa. Los algoritmos que utiliza Klout aún entreven falta de certeza, pues la influencia lleva muchos factores, sobre todo externos que esta herramienta no prevé. Sin embargo, es de las más efectivas, sobre todo ubicando generadores de contenido en la red.

Un mensaje creativo puede ser visto y replicado por muchísimos usuarios, el mensaje gusta, atrae y se comparte solo; sin embargo, la verdadera tarea está en quién y con quiénes iniciarán esos mensajes; en definitiva, la cuenta oficial de la marca será menos creíble que un usuario con aceptación en la red social.

Las recomendaciones que se propone con esta investigación son:

1. Identificar los objetivos de la campaña. Qué se quiere lograr, puede ser desde conocimiento de la marca, interacción con la marca o posicionamiento.
2. Conocer el target. De acuerdo a la marca será el público meta o clientes a los cuales se llegará. Esos clientes ¿están en Twitter? Es una realidad que muchos aún no dominan esta red social, por eso es importante identificarlos y confirmar qué tipo de usuarios son.
3. Identificar al influenciador o los influenciadores. Ubicar influenciadores puede ser tarea sencilla, encontrar el perfil adecuado para tu target puede ser una tarea que requiere más dedicación. Klout tiene la posibilidad de identificarlos por categorías que ayuden a esta tarea.
4. De acuerdo a los objetivos y teniendo al influenciador, se debe planear la campaña, cuántos mensajes de qué tipo y en qué horarios es importante, esto se definirá, como se ha mencionado, por los objetivos, el target y la personalidad del influen-

ciador. El costo del mensaje o la campaña puede tabularse por el nivel de influencia, el alcance de los mensajes y las repeticiones de los mismos, así como el grado en que afectará la campaña la imagen del influenciador.

5. Tuitear. El toque particular de los influenciadores es importante, así el mensaje tendrá más aceptación y no se verá como una imposición. Sin embargo, la empresa debe poner especial atención en estos mensajes antes de que se publiquen. No se debe olvidar que es la marca la que está en juego.

6. Medir. Los mensajes enviados generarán participación activa entre los seguidores, antes incluso de generar la acción de compra pueden ser marcados como favoritos o ser retuiteados. Se pueden tomar medidas dependiendo de los resultados preliminares.

7. Evaluar. Finalizada la campaña evaluar si se consiguió el objetivo o no para sobre esa experiencia planear otras campañas.

Twitter es una red social que falta por explotarse y esta opción de desarrollo de negocio puede traer grandes beneficios, sobre todo en esta época en que parece no haber diferenciación de marcas para el mercado y la publicidad es muchas veces la única herramienta para sobresalir. La desventaja que podría tener esta herramienta es que las estadísticas muchas veces son muy frías y vemos números en lugar de ver clientes, pero cada RT o Fav es un usuario que realiza una acción de agrado.

La utilización de Twitter como herramienta en el desarrollo de negocios es una opción que tienen las empresas de hacer publicidad y diferenciación de una manera sencilla y creativa de manera directa con el target de la empresa.

Referencias

- Arieto, G & Arieto A.** (2009). *Información, Informática e Internet: del ordenador personal a la Empresa 2.0*.
- Celaya, J.** (2008). *La empresa en la web 2.0*. España, Editorial: Gestion 2008.
- Congosto, M.L., Deltell, L.; Claes, F. y Osteso, J.M.** (2013). *Análisis de la audiencia social por medio de Twitter*. Caso de estudio: los premios Goya 2013, Icono 14, volumen 11 (2).
- Díaz, M.** (2007). *Redes sociales en Internet: aplicación FOAF* (Friend-of-a—Friend) Vancouver Recuperado de http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol15_06_07/aci09607.htm.
- Everett, R.** (2003). *Diffusion of Innovation*. Nueva York.
- Jong, R.** (2010). *Sácale partido al internet*. España: Grupo Planeta.
- López, M. Mayo** (2008). El análisis de redes sociales. Una herramienta explicativa para la comprensión de las relaciones internacionales. *Revista de Relaciones de Internacionales de la UNAM*, núm. 101-102.
- Mollet, A. Moran, D. Dunleavy, P.** (2011). El uso de Twitter en la investigación universitaria, la enseñanza y el impacto en las investigaciones: una guía para los académicos e investigadores. Curso de formación "Redes Sociales en Educación" Universidad de León.
- Morales, M.** (2010). *Analítica Web para empresas. Arte, ingenio y anticipación*. España. Editorial: UOC.
- Serrano, J.** (2012), "Herramientas web para la medición de la influencia digital: análisis de Klout y PeerIndex". *El profesional de la información*. v. 21, n. 3.
- Serrano, J.** (2012). "Klout, la medición de la influencia digital" en *Perspectivas del mundo de la comunicación*. España: Universidad de Navarra.
- Watts, D.** (2003). *Seis grados de separación: La ciencia de las redes en la era del acceso*. España: Ediciones Páidos.



*Juan Carlos
López Monroy*

Licenciado en Ciencias de la Comunicación con acentuación en Publicidad. Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Obtuvo su grado de Maestría en Mercadotecnia en el Centro de Desarrollo Empresarial y Posgrado de FACPyA de la UANL. Actualmente se desempeña como docente en la Preparatoria 8 UANL donde además colabora como Jefe del departamento de Brigada y Responsable del programa Emprendedores. Coordinador de la academia de Introducción a las Actividades Empresariales.